

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di masa dimana perkembangan teknologi semakin maju ini, masyarakat aktif dalam mencari informasi mengenai produk yang bermanfaat dan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Bentuk fisik produk barang merupakan salah satu penyedia informasi produk karena hampir setiap produk mempunyai atribut seperti merek, kemasan, label yang berisi informasi mendalam suatu produk. Barang menurut Fandy (dalam Latif, 2011) adalah produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. Sumber informasi juga dapat diperoleh dari mana saja antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga), sumber publik (media masa) atau sumber komersiil (media cetak, media elektronik, audio, visual dan audio visual).

Iklan merupakan hal yang penting karena hal tersebut dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997). Komunikasi ini dilakukan agar konsumen menyadari dan mengetahui keunikan dan kelebihan produk sehingga produk

menempati posisi yang berarti dan berbeda di benak konsumen. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberi informasi, membujuk dan mengingatkan, namun tujuan akhir dari periklanan yang sebenarnya adalah untuk meningkatkan penjualan. Periklanan merupakan hal yang penting dalam penjualan, namun iklan bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Terdapat faktor lain dalam mempengaruhi penjualan seperti produk, harga, distribusi ataupun selera konsumen. Faktor-faktor lain ini membuat pemasar mengkaji efektivitas iklan apakah menambah kesadaran merek, informasi produk ataupun mengingatkan konsumen tentang produk. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Laskey (dalam Stella, 2013) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Iklan merupakan bagian bauran pemasaran 4P yaitu promosi. Dalam bauran pemasaran sendiri terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Pada saat ini, iklan hampir ada di semua media. Latif (2011) menjelaskan bahwa iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara massal merupakan alat komunikasi yang tersedia untuk pemasar. Iklan melalui semua media mempengaruhi penonton, tetapi televisi adalah salah satu media terkuat karena jangkauannya massal; tidak hanya dapat mempengaruhi sikap,

perilaku, dan gaya hidup, dalam jangka panjang bahkan dapat mempengaruhi budaya suatu negara.

Iklan televisi memang telah menjadi kekuatan baru yang mampu mempengaruhi khalayak untuk melakukan apa yang diinginkan pengiklan dengan sukarela, terkadang konsumen melakukan hal tersebut secara tidak sadar. Imbas dari suguhan iklan tidak lain adalah mengkondisikan khalayak untuk mengeluarkan uang, hanya untuk sekedar mencoba suatu produk baru yang ditawarkan dalam iklan. Bahkan tidak jarang, semua itu dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan gaya hidup modern. Penyajian iklan juga mengandung aktivitas mengintimidasi, memanipulasi, dan memdominasi calon konsumennya baik orang dewasa, remaja bahkan anak-anak (Wibowo dalam Melly, 2013)

Remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Masa remaja adalah masa transisi dalam rentang kehidupan manusia, menghubungkan masa kanak-kanak dan masa dewasa (Santrock, 2003). Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen karena remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya, lebih mudah terpengaruh teman sebaya dalam hal

berperilaku dan biasanya lebih mementingkan gengsinya untuk membeli barang-barang bermerk agar mereka dianggap tidak ketinggalan zaman.

Fase remaja merupakan fase peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa dan merupakan fase perkembangan yang tengah berada pada masa amat potensial, baik dilihat dari aspek kognitif, emosi maupun fisik (Sarwono, 2007). Pergaulan sosial remaja dapat dikatakan kompleks, dimana hal ini menyebabkan remaja cenderung memiliki kecemasan, ketakutan dan kegelisahan akan tidak diterima oleh orang lain. Kecemasan remaja yang berlebih timbul khususnya pada remaja putri yang selalu ingin dicintai, dihargai dan diterima dalam pergaulan, khususnya agar dapat diperhatikan oleh lawan jenis (Rakhmat, 2004). Hal tersebut seakan memaksa seakan wanita untuk selalu tampil cantik.

Kecantikan adalah suatu hal yang didambakan oleh setiap perempuan. Sebagian besar perempuan menginginkan dirinya dianggap cantik oleh orang lain. Namun, pada era modern ini pemaknaan cantik telah bergeser (kompas.com), kecantikan telah dikonstruksi oleh media yang ingin mendapat keuntungan dari industrialisasi produk kecantikan. Saat ini, cantik digambarkan dengan perempuan yang memiliki kulit putih, tubuh langsing, tinggi, hidung mancung dan wajah yang putih mulus. Belum lagi dengan begitu maraknya kontes kecantikan di Indonesia yang kemudian dijuarai oleh perempuan yang memiliki kriteria seperti yang disebut diatas (Fakih, 2010).

Setiap orang mempunyai definisi sendiri tentang cantik. Industri kecantikan tumbuh subur dengan memanfaatkan kebutuhan orang untuk tampil cantik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia cantik merupakan kata sifat yang berarti elok, molek, indah, dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang (<http://kbbi.web.id/cantik>). Memang kecantikan selalu dikejar wanita dan menjadi problem psikologis banyak wanita yang kurang percaya diri. Hal ini terjadi karena kecantikan tidak lepas dari konstruksi sosial. Majalah, film, televisi, dan periklanan, sering menyajikan perempuan dengan bentuk tubuh yang dikonstruksikan ideal, karenanya industri kecantikan seperti pelangsingan tubuh dan perawatan awet muda tumbuh menjadi industri milyaran rupiah.

Persepsi cantik sendiri dibentuk oleh industri kecantikan agar produk mereka laku di pasaran. Sugihartono (2007) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Bagi orang Indonesia, cantik itu yang berkulit putih, berambut lurus dan tinggi semampai. Maka produk-produk pemutih berjamuran beredar di pasaran. Kadang, konsumen mengabaikan keamanan produk itu sendiri berbahaya atau tidak. Padahal jika produk tersebut mengandung merkuri atau zat-zat berbahaya lainnya, akan menyebabkan efek samping bagi kulit mereka.

Iklan produk kecantikan dengan pesan persuasif dan mengintimidasi yang terus-menerus diberikan mungkin akan menimbulkan hal buruk bagi

penerima pesan. Verplanken (dalam Herabadi, 2007) melakukan penelitian mengenai kebiasaan seseorang untuk berpikiran negatif dalam menilai dirinya sendiri. Penilaian negatif menjadi kebiasaan serta terus menerus muncul secara otomatis, sering dan menetap dalam benak seseorang sehingga dapat menurunkan *self esteem* serta membuat seseorang rentan untuk mengalami gangguan kecemasan dan depresi.

*Self esteem*, merupakan aspek yang sangat penting dalam berfungsinya manusia, sebagian karena manusia memang sangat memperhatikan berbagai hal tentang dirinya, termasuk siapa dirinya, seberapa positif atau negatif seorang individu memandang dirinya, bagaimana citra yang ditampilkan pada orang lain, dan lain-lain (Retnowati, 2004). Rombe (dalam Prastowo, 2012) mengatakan salah satu yang mempengaruhi *self esteem* adalah faktor fisik, yaitu ciri fisik dan penampilan wajah individu. Harter (dalam Berk, 2012) mengatakan bahwa *body image* merupakan satu prediktor kuat bagi penghargaan diri dari anak muda. *Body image* dipandang dapat mempengaruhi *self esteem*.

Industri kecantikan memang mengubah sedikit banyak tentang masyarakat terutama wanita, selain membandingkan diri, mereka juga selalu berpikir tentang dirinya atau bagaimana mereka mempersepsikan diri. Menurut Iswara (2003) seorang praktisi televisi, dalam iklan-iklan kosmetik tersebut, citra yang dibentuk selalu disertai pesan bahwa perempuan identik

dengan penampilan cantik dan wangi-wangian yang secara eksplisit ditujukan untuk dinikmati kaum pria. Manusia cenderung mempersepsikan dirinya dengan mengamati langsung atau dengan semua informasi yang didengar. Mencintai diri sendiri tanpa mengenal kondisi merupakan jawaban dari semua ketidakpercayaan diri, kecemasan, rendahnya harga diri, jawaban dari mengapa selalu jatuh dalam perbuatan yang selalu membandingkan diri sendiri dengan orang lain ataupun membandingkan diri dengan model-model majalah, karena sangat tidak adil jika seseorang membandingkan antara suatu bagian yang sengaja ditonjolkan dengan hal yang dilihat sepenuhnya dari kelebihan sampai kekurangannya.

Dalam proses pemasaran perlunya dipelajari perilaku konsumen agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman (2000) adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka, sehingga konsumen akan berpindah merek dari produk yang satu ke produk yang lebih memberikan mereka kepuasan sesuai dengan yang diharapkannya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi emosional lebih mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan daripada motivasi rasional ?
2. Apakah motivasi mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan ?
3. Apakah persepsi diri mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh motivasi emosional dibandingkan dengan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
2. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.



3. Menganalisis pengaruh persepsi diri terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Praktisi :

Mengetahui bagaimana perilaku konsumen, terutama dalam segi psikologi yang selanjutnya menjadi acuan dalam pengambilan keputusan .

2. Bagi Akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penelitian tentang perilaku konsumen. Hasil ini juga diharapkan dapat menjadi acuan penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

BAB I Pendahuluan merupakan ringkasan dari seluruh penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka yang menguraikan landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini

BAB III Bab ini menggambarkan kerangka pemikiran, metode penelitian yang menguraikan tentang pemilihan desain penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan pemilihan tempat penelitian

BAB IV Analisis data dan pembahasan yang akan membahas dan menganalisis tentang pengaruh faktor psikologis.

BAB V Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini yang menjawab pertanyaan peneliti serta keterbatasan penelitian dan saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.